

## ABSTRAK

Di era global saat ini, kendaraan telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Kebanyakan orang rata-rata bergantung pada kendaraan. Tetapi kini produsen berlomba-lomba untuk mendapat simpatik masyarakat dengan cara melakukan promosi besar-besaran dan membuat iklan yang menarik agar citra merek (*brand image*) produk mereka diingat masyarakat sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu perusahaan perlu membangun suatu *brand image* yang baik kepada konsumen, agar konsumen mempunyai rasa percaya karena perusahaan sudah memiliki *brand image* yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Bandung Tahun 2020. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif kausal. Dengan sampel Masyarakat Bandung yang pernah membeli motor yamaha, dengan jumlah target 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam variabel *brand image* termasuk dalam kategori sangat baik, dan variabel keputusan pembelian juga termasuk dalam kategori baik. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,2% sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Transportasi